



**prisma
social**
revista
de ciencias
sociales

Revista de Investigación Social

ISSN: 1989-3469

Nº 16 | Junio - Noviembre 2016 – La Educación Inclusiva en la Sociología

pp. 597-649 || Sección Abierta

Recibido: 26/9/2015 – Aceptado: 18/5/2016

CIUDAD Y COMUNICACIÓN

Efectos y funciones
de las pantallas
digitales publicitarias
en la Gran Vía
madrileña

CITY AND COMMUNICATION

Effects and functions of
digital advertising screens
in the Gran Vía of Madrid

**Jennifer
García Carrizo**

Universidad
Complutense de
Madrid, España

*Este artículo se
enmarca dentro de la
ayuda para contratos
predoctorales de
Formación del
Profesorado
Universitario
FPU14/05886

RESUMEN

Esta investigación analiza los motivos por los que surgen diferentes pantallas digitales como soporte de publicidad exterior digital en el caso concreto de la Gran Vía madrileña, analizando también las funciones y efectos que desempeñan en ella.

A partir de un mapa generado mediante un trabajo de campo, se ubican las pantallas digitales existentes en la conocida calle madrileña y se estudia su grado de concentración, clasificándolas en función de su tamaño, calidad, visibilidad y el tipo de redes publicitarias. Este mapa permite establecer el tipo de funciones que desempeñan y que surgen en busca de la revitalización de la zona y de dar una continuidad histórica a la ambición de asimilarla a los míticos espacios neoyorkinos de Times Square y Broadway. Además, se demuestra que dichas pantallas han conseguido *audiovisualizar*, dinamizar y hacer más interactivos este espacio, a la vez que mejoran su reputación y generan una imagen de marca-ciudad más positiva centrada en la innovación.

Palabras clave

Ciudad; Pantalla digital; Publicidad exterior; Gran Vía; Plaza del Callao; Revitalización; Espacio urbano; Espacio público

ABSTRACT

The aim of this research is to determinate the different reasons of the rise of digital outdoor advertising in the madrilian Gran Vía through digital screens and analyze the functions and effects on it.

It is designed a map where these screens have been located. Thought this map, it is studied the degree of concentration of the screens. In addition, they are classified according to their size, quality, visibility and type of ad networks in which they appear.

Furthermore, this research justify how these digital screens arise in search of the revitalization of the area and looking for a continuation of its historic ambition for being adapted to the legendary New Yorker spaces such as Times Square and Broadway. Besides, because of the introduction of these screens, Madrid not only refreshes their spaces, but also they become more dynamic and interactive improving its reputation and generating a city branding more positive where innovation is the main pillar.

Key words

City; Digital screen; Outdoors advertising; Gran Vía; Plaza Callao Square; Revitalization; Urban space; Public space.

1. Introducción

La digitalización de la sociedad, su informatización y el imparable auge de las nuevas tecnologías han traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, incluido el mundo de la publicidad y el de la comunicación comercial (Madinabeitia, 2010). Entendiendo esta como un producto audiovisual más, la presente investigación busca estudiar su implementación a través de diferentes pantallas digitales que, progresivamente, y ya desde hace algunos años, se vienen instalando en diferentes espacios urbanos, como es el caso de la conocida calle madrileña de Gran Vía. Estas pantallas, junto con otros soportes digitales minoritarios, constituyen la llamada publicidad exterior *outdoors* digital o, en su término inglés, *Digital Signage out of Home* (DOOH).

Publicidad exterior en la que, como aseguran Gómez y Puentes (2011), falta investigación: “uno de los grandes problemas de la publicidad exterior es el hecho de que no se investiga ni educa lo suficiente sobre ella. En las universidades no se le da la relevancia que debería tener” (p. 13). Pero, a pesar de la ausencia de investigaciones académicas relativas a dicho objeto de estudio, es innegable la importancia de la misma. Y es que, la publicidad comienza junto con las revoluciones modernas y se asienta definitivamente con la llegada de la Modernidad (Pacheco, 2007, p. 111). Desde entonces, ha estado presente en cada una de nuestras vidas y, aprovechando que las tecnologías se colaban en ellas irremediablemente, las ha ido utilizando para meterse de lleno en ellas y estar presente en cada momento siendo, en la actualidad, innegable “la digitalización de todos los mensajes, audiovisuales, impresos, interpersonales, que forman un hipertexto globalizado e interactivo” (Borja y Castells, 1997, p.28).

La publicidad exterior no iba a ser menos y, aprovechando las nuevas tecnologías como lo habían hecho otros tipos de publicidad anteriormente, ha decidido actualizarse y comenzar a implementar su uso desarrollando soportes innovadores para llegar a los diferentes públicos. Eso sí, siempre de la mano de la ciudad, entendiendo esta como el escenario en el que cobra sentido, y, especialmente, de espacios públicos dedicados al ocio, la cultura y las relaciones comerciales (Ortíz y Montemayor, 2015, p. 95).

En este contexto, y considerando la publicidad exterior *outdoors* digital y la ciudad, el objeto de estudio de esta investigación es el conjunto de pantallas digitales que están irrumpiendo de forma progresiva en la Gran Vía madrileña como soporte de publicidad exterior *outdoors* y su implicación en dicho espacio urbano.

No obstante, para comprender dicho objeto de estudio, es necesario definir qué se entiende por publicidad exterior *outdoors* digital y, para ello, es interesante recurrir a autores como Marta Pacheco (2000), Rey (1997, p.216) o, más específicamente, Lluís Jornet (2008):

El medio exterior es como el conjunto heterogéneo de soportes (...) que tiene en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público. De esta forma, dentro de ella se incluyen todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo (carteleros, luminosos, lonas en edificios, mobiliario urbano, etc.) o móvil (publicidad en el exterior de autobuses, tranvías, camionetas con carteleros móviles, etc.) en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (estaciones de metro o ferrocarril, aeropuertos, estaciones marítimas, etc.) (Jornet, 2007, p. 48).

Este autor da una completa visión sobre el concepto de publicidad exterior que recoge todos los soportes que conforman el medio exterior y que se erigen en el espacio público. Pero, para definir el objeto de estudio de la presente investigación íntegramente es necesario aclarar el significado de la publicidad exterior digital o aquella publicidad *digital signage*:

El digital signage es un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles (Iruzubieta, 2011, p. 7).

Con todo ello, integrando las definiciones dadas en torno a publicidad exterior y publicidad digital, cabe concretar que se entiende por publicidad exterior *outdoors* digital aquella comunicación con fines publicitarios que se da a través de soportes digitales e interactivos que se pueden consumir en cualquier espacio público al aire libre. No obstante, es vital hacer hincapié en esta última idea de que se puedan consumir en cualquier espacio público al aire libre sin tener que estar necesariamente en él. Esto explica que se entiendan como publicidad exterior *outdoors* digital aquellas pantallas digitales que, por ejemplo, se sitúan a cubierto en los diferentes escaparates de las tiendas pero que, sin embargo, pueden ser consumidos por el transeúnte desde la calle.

2. Objetivos

A partir del objeto de estudio determinado anteriormente, el principal objetivo de esta investigación es analizar los motivos y efectos de la implantación de las pantallas

digitales publicitarias en el espacio urbano de Gran Vía, poniendo especial interés en el enlace de dicha calle con la Plaza del Callao.

En aras de alcanzar y desarrollar dicho objetivo, aparecen otros objetivos secundarios como:

1. Analizar el desarrollo histórico de la Gran Vía madrileña desde un punto de vista transversal.
2. Determinar los motivos de la implementación de las pantallas digitales publicitarias en dicha calle madrileña.
3. Especificar la distribución geográfica de estas pantallas digitales.
4. Clasificar las pantallas digitales publicitarias según su tipo de explotación, visibilidad y calidad.
5. Determinar qué efectos y funciones generan estas pantallas en el espacio urbano de la Gran Vía y la Plaza del Callao.
6. Establecer qué tipos de efectos y funciones desempeñan: efectos contaminantes, revitalizadores o relacionados con el valor de marca de la ciudad y el espacio urbano; funciones estéticas, simbólico-culturales, sociales, etc.

3. Metodología

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica a partir de una investigación documental basada en fuentes secundarias que ha permitido comprender los motivos por los que se instalan dichos soportes en este espacio en concreto. Dichas fuentes aparecen recogidas en el epígrafe correspondiente a

referencias bibliográficas y se han centrado en los tres puntos fundamentales en que se estructura la investigación: la ciudad, las pantallas digitales publicitarias y la Gran Vía de Madrid.

A continuación, se ha realizado un estudio de las diferentes pantallas que se integran en la conocida calle madrileña a 27 de mayo de 2015 para, a partir de él, generar un mapa en el que se ubican dichas pantallas y poder estudiar su grado de concentración. A la vez, se clasifican en función de su tamaño, calidad, visibilidad¹ y el tipo de redes publicitarias que aparecen en busca de poder determinar el tipo de funciones que desempeñan.

Para realizar dicha clasificación, se han considerado tres tamaños: grande, mediano y pequeño. Dentro del primero se encuentran aquellas pantallas de dimensiones arquitectónicas que, por su tamaño, ocupan parte de la fachada del edificio. Entre las medianas, aquellas que se insertan en el edificio ocultando algún elemento de su fachada o escaparate pero no la totalidad del mismo y, finalmente, se han entendido como pequeñas, aquellas que tienen un tamaño que no llega a ocupar un elemento arquitectónico o un espacio completo dentro del edificio y que, en muchos casos, son pantallas de televisión.

Por otro lado, se considera que tienen calidad alta aquellas pantallas que, aún a pesar de tener un tamaño grande o mediano, insertan una imagen sin *pixelar*; mediana, aquellas que son pantallas de televisión y que, por lo tanto, tienen una serie de limitaciones, y, baja, las que, independientemente de su tamaño, *pixelan* la imagen.

¹ Para mayor concreción, consúltase el *Anexo I*.

Además, se ha entendido que tienen visibilidad alta aquellas pantallas que se pueden visualizar desde diferentes puntos de la calle de Gran Vía o, en su caso, de la Plaza del Callao. Las que tienen una visibilidad media son las que difícilmente se pueden visualizar desde la misma acera en la que se insertan pero, sin embargo, sí se pueden apreciar desde el otro lado de la calle. Y las clasificadas con una visibilidad baja o reducida, son aquellas pantallas que, bien por su entorno, su tamaño o su disposición en el edificio, permanecen casi inapreciables en el entorno urbano. Así pues, tienen una notoriedad sugerida en el viandante y, sin ser recordadas de forma espontánea, son visibles generalmente solo desde la acera del lado de la calle en el que se insertan.

Finalmente, se han clasificado en función de los diferentes tipos de redes publicitarias atendiendo a los contenidos que en ellas se proyectan (Iruzubieta, 2011, p. 21): redes corporativas (las que insertan únicamente mensajes publicitarios relacionados con el anunciante que los coloca), publicitarias (las que se utilizan única y exclusivamente para anunciar productos que no tienen que ver con el propietario de dichos soportes, sino que este gestiona su explotación) y mixtas (una combinación de las dos anteriores).

Considerando estos criterios, se han clasificado las diferentes pantallas que aparecen en la Gran Vía madrileña y en la Plaza del Callao. Eso sí, contabilizándolas no como pantallas físicas en sí, sino como complejo, edificio o, en su caso, comercio que las integra. Esto se debe a que, en ocasiones, para conformar una sola pantalla, se recurre a incorporar varias de menor tamaño. Así, si estas se contabilizaran en función de pantallas en el sentido estricto de la palabra, se alterarían los resultados obtenidos al elaborar el mapa de distribución de las mismas en dicho espacio urbano, alterando el nivel de densidad de pantallas que aparecen. Es por ello que se ha

recurrido a contabilizar los comercios y entornos cinematográficos, o de cualquier otro tipo, que insertan pantallas, y no tanto el número de estas.

4. Contenido: Análisis del caso de las pantallas digitales publicitarias en la Gran Vía madrileña

En términos generales, los motivos de implantación de este tipo de pantallas digitales publicitarias en la ciudad se centran tanto en los beneficios monetarios (Gómez y Puentes, 2011) y reputacionales a largo plazo para el anunciante (IAB, 2014), como en la mayor eficacia comunicativa de estas pantallas digitales a la hora de conectar con su público objetivo: el *phoneur*, un *flâneur* adormilado absorto en la pantalla de su *smartphone* (Luke, en Márquez, 2012) con el que las pantallas digitales buscan conectar más eficazmente (Lipovetsky, 2009) ofreciéndole una experiencia interactiva de la que podrá disfrutar gracias a su objeto de deseo máspreciado, su teléfono móvil.

Y es que, las bondades de este tipo de soporte publicitario son amplias. El uso del *digital signage* no solo permite que estas pantallas digitales y su contenido puedan ser gestionados y actualizados periódica y fácilmente a distancia a través de internet, sino que también hace viable generar contenidos más interactivos con la audiencia o la segmentación del contenido en función del público, la hora, el tiempo, etc. Igualmente, permite un ahorro ecológico y económico derivado de la eliminación de los costos asociados a la impresión, implementación y retirada de cartelería (Oviedo, 2013).

Sin embargo, esta investigación no busca ahondar en los beneficios y desventajas de este tipo de soporte publicitario para la industria publicitaria, cómo ya lo han hecho otros autores como Burke (1009), Kelsen (2010), Williams (2010), López Aranda (2011), Want y Schilit (2012), Oviedo (2013), Bauer, Kryvinska y Strauss (2016) y Pérez Rey (2016). Lo que aquí se pretende, tal y como se han definido en los objetivos, es centrarse en los efectos y funciones que dichas pantallas digitales desarrollan en el espacio urbano como soporte publicitario.

Retomando este enfoque urbano, cabe destacar que, ya sin haberse digitalizado, la publicidad exterior *outdoors* tiene en la ciudad una triple función estética (Olivares, 2009), cultural-simbólica (Baladrón, 2007; Salcedo, 2011) y social (Pacheco, 2004) que, como es lógico, sigue desempeñando cuando se digitaliza. Igualmente, su uso descontrolado y masificado sigue ocasionando efectos contaminantes para el paisaje urbano, con todas las consecuencias que esto trae para el mismo (Olivares, 2009). Pero, además, este tipo de publicidad exterior *outdoors* digital, la que se da a través de dichas pantallas, tiene otros efectos y funciones adicionales en la ciudad. Así pues, otorga a la ciudad un valor de marca añadido que se genera en torno a la innovación y permite mejorar su imagen y reputación como ciudad (Vizcaíno-Laorga, 2007; IAB, 2015; Ortiz y Montemayor, 2015), a la par que logra revitalizarla creando puntos de interés y espectáculos (Roberts, 2006) gracias a la interactividad y tiene como uno de sus mayores efectos la *audiovisualización*² de la urbe (Muñiz, 2013), lo cual genera espacios cambiantes y mutables en pocos segundos (Silverstone y Hirsch, 1992; Willis, 2009). Espacios en los que las pantallas, especialmente durante la noche, son

² El término “*audiovisualización*” junto con el verbo “*audiovisualizar*” fue introducido por Muñiz en 2013 en su estudio *En torno a la «audiovisualización» de la comunicación publicitaria*. Por ello, se ha considerado su uso en la presente investigación. No obstante, se ha marcado en cursivas, ya que no es un vocablo existente en el Diccionario de la RAE.

las protagonistas de la arquitectura y de los espacios urbanos (Krajina, 2014), ya que estos pasan a un plano olvidado al adquirir todo el protagonismo esas pantallas digitales publicitarias que brillan en todo su esplendor (Venturi, 2006).

Pero dejando atrás las diferentes funciones que las pantallas digitales de publicidad exterior *outdoors* provocan en el espacio urbano, cabe estudiar detenidamente el caso específico para ver cuáles de ellas se concretan en él y explicarlas más detalladamente. Así pues, a continuación se pretende determinar qué funciones cumplen las diferentes pantallas digitales que se integran en la Gran Vía de Madrid con una finalidad publicitaria y comercial, así como las causas de su implementación en este espacio urbano. No obstante, para comprender las funciones y el sentido de estas pantallas en este espacio urbano madrileño, es necesario primero entender el sentido y la finalidad con la que este se ideó y trazó a lo largo del tiempo.

4.1. Surgimiento y desarrollo de la Gran Vía

Desde mediados del siglo XIX se comenzó a pensar en la configuración de un espacio urbano, una vía que facilitara el tránsito por el conjunto de callejuelas que constituían el centro histórico de Madrid (figura 1).

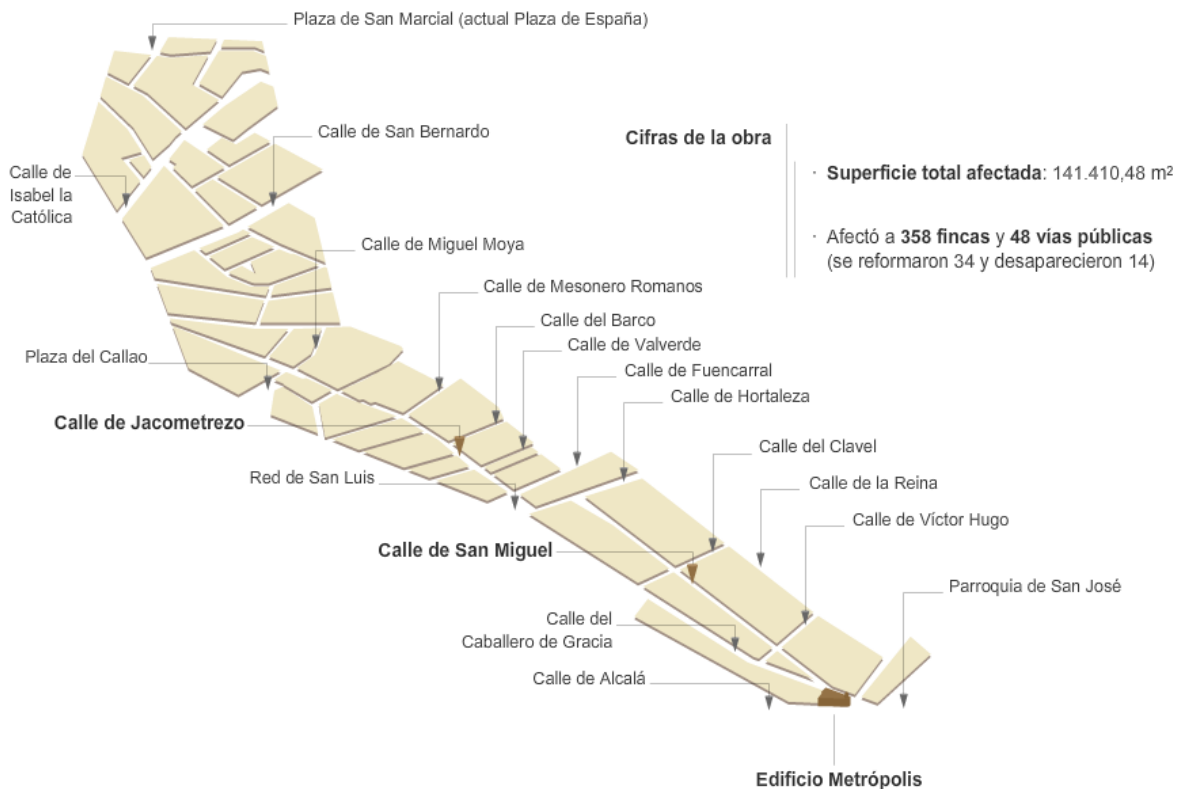


Fig. 1. Callejero antes de la Gran Vía. Hasta 1910, la zona era un entramado de estrechas callejuelas. Fuente: Aparicio y Blanco, 2010

De tal modo, después de la reforma de la Puerta del Sol entre 1857 y 1862 (a través de la cual se le da su fisionomía actual y se alinea con el Palacio de Cibeles), y la posterior prolongación de la Calle Preciados hasta lo que hoy es la Plaza del Callao, se planea abrir una especie de pasillo que conecte esta zona centro de la ciudad con la zona de Salamanca por un lado y, a través de la Plaza de San Marcial (Plaza España en la actualidad) y Princesa, con los barrios de Arguelles y Moncloa por otro (Baker, 2009, p. 23). El proyecto, que corrió a cargo de los arquitectos municipales José López Salaberry y Francisco Andrés Octavio Palacios fue presentado en 1899, aunque no fue aprobado hasta 1904 y los primeros derribos no comenzaron hasta 1910. En él, se proponía una de las mayores intervenciones urbanísticas de la zona que comenzaba en la Calle de Alcalá y terminaba en Plaza de España. A través de ella no solo se facilitaba el tránsito en la capital sino que, además, se descongestionaba la

Puerta del Sol y se saneaba socialmente una zona céntrica degradada eliminándose un conjunto de calles estrechas de dudosa higiene y consiguiendo aumentar, de este modo, la porosidad Casco Histórico-Ensanche a la par que se facilitaba la comunicación entre las estaciones de Atocha y Príncipe Pío (Chueca Goitia, 2001). Un proyecto que se planteó profundamente *haussmanniano*:

Suponía reformas para transformar el centro de Madrid que iban desde los derribos masificados y desplazamientos por igual masivos, por lo que se produjo una nueva zonificación social de tipo horizontal centro-periferia. Una remodelación que, como en el caso de Haussman, forjó en Madrid bulevares, teatros, cafés, grandes almacenes y lujosas viviendas (Baker, 2009, p. 23).

Así pues, con la intención de que Madrid deje de ser un pueblo y se transforme en un centro metropolitano de una cierta envergadura, entre 1910 y 1952 se traza la Gran Vía, la cual, con una extensión de 1.316 metros, está dividida en tres tramos desiguales cuyos nombre primitivos eran Conde de Peñalver (realizado entre 1910 y 1915), Pi y Margall (entre 1917 y 1922) y Eduardo Dato (construido entre 1925 y 1929³) (Navascués y Alonso, 2002).

Sin embargo, a pesar de la intención urbanística que la Gran Vía representa en un primer momento, lo cierto es que su importancia radica más en lo que supone desde el punto de vista comercial, turístico y de ocio que como intervención urbanística en sí misma ya que, como tal, una vez terminada, no logra subsanar algunos de los

³ Algunos edificios se concluyeron después de la Guerra Civil (1936-1939) debido a que su construcción se paralizó tanto por esta como por la crisis económica mundial desencadenada por el hundimiento de la bolsa estadounidense en 1929. Por ello, la arquitectura de la Gran Vía evoluciona notablemente desde los estilos más historicistas en el primer tramo, hasta los más relacionados con el funcionalismo en la zona cercana a Plaza de España.

problemas más esenciales como el allanamiento del terreno o la anchura de la calle, que va de los 25 a los 35 metros, quedándose muy lejos de los grandes bulevares europeos. Pero no solo ello sino que, a pesar de conseguir abrir una arteria en el centro de Madrid, lo cierto es que no consigue ordenar las pequeñas y enredadas calles que aun hoy en día, después de sucesivas modificaciones en la zona, se mantienen alrededor de ella.

Es por ello, que, más que como proyecto urbanístico, la importancia de la misma radica en su planificación como punto de encuentro de los ciudadanos y como espacio recreativo y comercial.

4.2. Gran Vía como ciudad *light* (*city lite*) y ciudad de las luces (*city light*)

Aceptando que la Gran Vía “surge al amparo del consumo moderno, de nuevas formas de ocio y consumo: cines, bares, grandes almacenes y (...), a todo cuanto coadyuvaba a la escenificación de dicho consumo” (Baker, 2009, p. 11), es posible afirmar que en ella aparece lo que a pequeña escala se conoce, según Bender, como ciudad *light* (en Soja, 2008, pp. 350-352). Una ciudad para el entretenimiento fácil en la que cada uno de sus espacios se ponen al servicio del consumo olvidando su naturaleza tradicional en la ciudad histórica. Espacios sin otro sentido más allá del meramente comercial. Espacios ligeros, sin sustancia, que aparecen en las ciudades con la finalidad exclusiva de entretener. Es pues una ciudad que se olvida de todo aquello que no tenga un valor transaccional, en la que no hay hueco para la cultura y la educación, y suprime de ella aquellos elementos que muestran el paso del tiempo o de la historia. Como consecuencia, se eliminan los diferentes signos de identidad

propios, dejando paso a los de una sociedad globalizada en la que las grandes empresas y compañías dominan el mercado y el espacio en el que ponen a la venta cientos de productos inundando el mundo con sus marcas globalizadas y vacías de identidad y cultura propia.

Así, la Gran Vía sería un espacio *light*; un espacio ligero que se erige en la ciudad de Madrid, sobre todo en los últimos años. Y es que, sin duda, repasando su historia y el objetivo con el que se crea este espacio urbano, es perfectamente comprobable dicha afirmación ya que nos encontramos ante un espacio rendido al consumo en el que el urbanismo y la arquitectura pasan a un segundo plano. Es un espacio conocido por sus cines y sus comercios, que nace a imitación de otras calles surgidas en el siglo XIX por toda Europa, como la *Rue de la Paix*, en París, o la *Regent Street* de Londres. De tal forma, inicialmente, mientras su primer tramo (Conde de Peñalver) se dedicaba fundamentalmente a los grandes almacenes, en el segundo (Pi y Margall), predominaban diferentes salas de cines y teatro y, en el tercero (Eduardo Dato), salas de fiestas y cafeterías.

Esto evidencia que la Gran Vía era y es el lugar destinado en Madrid a la ceremonia del consumo. Y, aunque en ella no existieran edificios simbólicos configurados a través de instituciones históricas, eso no evitó que fuera el centro de las diferentes funciones ceremoniales. Ceremonias que, revestidas de la escenificación del consumo, simbolizaron las “novedades económicas, tecnológicas y culturales que no guardaban a penas relación con las tradiciones hispanas” (Baker, 2009, p. 105) y que hicieron que la vida madrileña girara en torno a ella en parte gracias al espectáculo que representaba en sí misma. Todo esto, ha hecho que, desde entonces, y progresivamente, la Gran Vía se erija como el corazón metropolitano de Madrid (Navascués y Alonso, 2002).

Por ello, la Gran Vía representa más que el florecimiento de la nueva cultura tecnológica e industrializada, un espacio dedicado al consumo moderno que, acompañado de una cultura de masas emergente, lo dinamizó e hizo que la ceremonia fuera continua en todos los espacios posibles. Para todo ello, el comercio tuvo que recurrir a la publicidad en busca de “lograr escenificar y proyectar su mundo en el plano de los imaginarios individuales y colectivos y para su escenificación, porque era la mediación precisamente en el terreno de los símbolos la que unía a productores-vendedores y compradores” (Baker, 2009, p. 112). Así, la publicidad se incorpora a este espacio urbano desarrollando diferentes prácticas visuales, verbales e incluso auditivas que importa directamente desde Norteamérica.

Pero no solo en el plano de lo publicitario se incorporan medidas y tácticas llegadas desde los Estados Unidos, sino que toda la Gran Vía en sí misma se plantea como una imitación de Nueva York pretendiéndola relacionar con Broadway, lo cual se debe a que:

La guerra europea, que transformó la estructura de Europa, cambió también el modo de vivir de millones de personas. Las ciudades tomaron el aspecto de ciudades americanas, adquirieron el sistema de vida propio de esta parte del mundo. Se terciarizó el centro de las ciudades y la presencia en ellas de empresas que dependen de tecnologías avanzadas y de la utilización intensiva de capitales. Es la marca centrífuga de las viejas industrias (Baker, 2009, p. 184).

Fue esto lo que provocó que, desde un primer instante, la Gran Vía se concibiera con la idea de establecer una conexión simbólica con Nueva York. Ya desde que el proyecto se empezara a desarrollar a principios de siglo, se copiaron no solo tipologías

arquitectónicas, como la del Edificio de Telefónica, sino también todas aquellas ceremonias relacionadas con el ocio, el consumo y el espectáculo. De tal forma, se asimila este espacio como una mezcla de Broadway y la Quinta Avenida y, hacia los años veinte y treinta, termina por configurarse en el imaginario de los madrileños como una representación a pequeña escala de lo que sería la ciudad estadounidense, lo que trae como consecuencia la publicación de obras como *La Gran Vía es Nueva York*, de Raúl Guerra en 1935 y que autores tan distintos entre sí, como el pintor Antonio López y el cineasta Pedro Almodóvar, hicieran de este nuevo espacio urbano el marco o el pretexto de su reflexión sobre Madrid y de su arte aceptándola como escaparate de las nuevas tendencias.

Y, a pesar de que las críticas también estuvieron presentes en obras como la de Fernando Chueca en *El Semblante de Madrid*, lo cierto es que fue la protagonista de diferentes publicaciones aparecidas en la prensa⁴ y, aun hoy, sigue siéndolo de diferentes películas que, cómo no, siguen asimilándola y relacionándola con las calles más conocidas del Nueva York actual⁵. Lo que ha hecho que la Gran Vía se convierta en un mito:

La Gran Vía va a alcanzar a lo largo de su discusión pública un sentido próximo a lo que D. Dagnaud ha definido como un mito urbano. Un elemento de referencia colectiva que desde el seno de los sistemas discursivos desarrollados por los poderes públicos o privados, establece una causalidad directa entre morfologías espaciales y las prácticas de los agentes sociales (Rueda Laffond, citado por Baker, 2009, p. 23).

⁴ Por ejemplo, el arquitecto Casto Fernández-Shaw (1953) dedicó un número de su revista *Cortijos y Rascacielos* a la Gran Vía.

⁵ Ejemplo de ello es la película de José Luis Garci (1981), el *El Crack*, o de Almodóvar (1995), *La Flor de mi Secreto* (Leal y Viciosa, 2010).

Ese espectáculo de la Gran Vía, es especialmente intenso en su confluencia con la Plaza del Callao, donde surgen algunos de sus edificios más representativos, como el Palacio de la Música, pionero en la implantación del cine sonoro en España; el edificio de los cines Callao, que ya durante su primer estreno coronó su fachada con un cartel publicitario de gran envergadura (figura 2); y el edificio Carrión (el Capitol), que junto con otros, configuran un espacio urbano reservado para la vivienda, el trabajo y el ocio.



**Fig. 2. Inauguración
del Cine con el
bandido de Madrid
(L. Candelas, 1926).
Fuente: Callao City
Lights, 2014.**

Además, es importante remarcar la importancia del edificio Carrión, uno de los más claros ejemplos de edificio que se erige en este espacio como una marca en sí mismo. De hecho, desde su comienzo, es un edificio que se diseña con la finalidad no solo de ser vehículo de transmisión de mensajes publicitarios, sino de ser un mensaje publicitario en sí mismo, tal y como se puede observar en el proyecto de Gutiérrez Soto, que plateaban al edificio como soporte publicitario (figura 4), pero siempre entendiendo que “el Carrión realmente no estaba en la línea de reclamo publicitario de una empresa externa, sino de sí mismo” (Baker, 2009, p. 204).



Fig. 3. Imagen de marca del edificio Carrión, más conocido como Capitol. Fuente: Baker, 2009, p. 179.

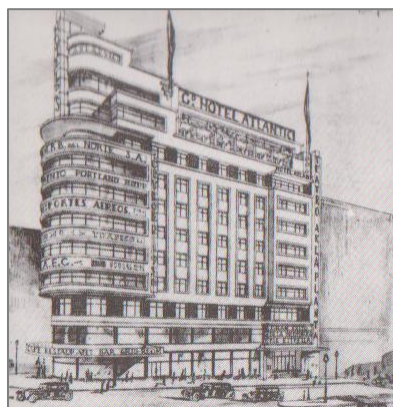


Fig. 4. Una de las propuestas presentadas por el arquitecto Gutiérrez Soto (1931) para el edificio de Carrión. Fuente: Alonso Pereira, 1985, p. 181.

Ese afán por autopublicitarse llevó a que se diseñara una imagen de marca del propio edificio (figura 3) logrando que se configurara como un icono dentro de la ciudad y, más en concreto, de la Gran Vía. Un mito que aun en la actualidad se mantiene gracias, sobre todo, a la publicidad que en él se implementa:

El edificio era en el Madrid histórico el ejemplo más llamativo de cómo la publicidad de la gran empresa incide en el espacio urbano con vocación definitoria, un poco guardando debidamente las proporciones, en la línea de la neoyorquina Times Square. (Baker, 2009, p. 203).

De este modo, se recupera de nuevo la relación y el vínculo que constantemente se ha pretendido mantener entre Gran Vía y su tan admirado Nueva York. Una relación que no podría entenderse sin la importancia que tiene la iluminación en esta ciudad light que, valga la redundancia sonora, es más que nunca *the city of the lights*⁶. Y es

⁶ Traducción de la autora: la ciudad de las luces.

que, si hay algo a lo que sirva la luz, es al consumo y a los escenarios que este crea en los escaparates de los grandes almacenes y en las tiendas.

Si además se tiene en cuenta que la Gran Vía de principios del siglo XX se pretendía configurar como un espacio innovador en ciudades como Madrid, donde aún se seguía iluminando a través de gas, es totalmente coherente que la luminotecnia se convirtiera en la protagonista de este espacio urbano de la mano de la electricidad. Y es que, considerando la importancia que los escaparates y las fachadas de los comercios tenían en ella, su diseño e iluminación eran fundamentales junto con su capacidad de incidir en el espacio público, motivando a quienes lo ocupaban a abandonarlo (figuras 5 y 6).



Fig. 5. La importancia de la iluminación en el Palacio de la Música.
Fuente: Fernández-Shaw, 1953, p. 32.



Fig. 6. Representación en acuarela del espectáculo nocturno en la Gran Vía en el imaginario social de la época realizada por Ángel del Campo y Francés. Fuente: Fernández-Shaw, 1953, p. 29.

Por ello, entendiendo siempre esas fachadas y esa iluminación del escaparate con una importancia trascendental, pues eran un primer encuentro con el posible comprador, se recurrió a arquitectos, como García Mercadal, Blanco Soler y Muñoz

Casajús, y diseñadores de interiores, como Manchón y Alonso-Peinado, para dejar en sus manos el diseño de los mismos:

La clave era la creación de una dinámica espacial vestíbulo-portada-acera que, mediante la utilización de luces y espejos, englobaba al viandante mientras que le transformaba en espectador de su propio espectáculo y de ahí a un consumidor de otro espectáculo en el interior del cine (Baker, 2009, p. 211).

En otras palabras, un primer encuentro entre el comerciante y un potencial cliente que llegaba a la Gran Vía de forma voluntaria, callejeando, pero con la finalidad última de comer, beber, comprar algo en algunos almacenes e introducirse en un palacio cinematográfico. En otras palabras, *flânear* (Benjamin, 2005), consumir la calle con todo el espectáculo que la rodeaba.

Fue por ello por lo que la publicidad luminosa y los carteles de neón invadieron desde su nacimiento la Gran Vía mercantilizando y poniendo al servicio de las marcas y los diferentes comerciantes el espacio público, pero siempre teniendo como referencia aquellos espacios neoyorkinos que no quedaban reducidos a Broadway, sino comprendían la totalidad de la ciudad. Es por ello que en la Gran Vía aparecen diferentes neones que funcionan en el plano simbólico al insertarse en distintos edificios de referencia, al igual que lo hacen en *Times Square* (Marchán y Rodríguez, 2006). Luces de neones por tanto, que, junto con otras fuentes de iluminación, la arquitectura, los comercios, restaurantes, cines y sus gentes, hicieron de la Gran Vía un gran espectáculo teatralizado digno de los grandes bulevares de Haussman en París o de los nuevos espacios de las ciudades americanas. Espectáculo que se veía ampliado, cómo no, en la vida nocturna, cuando la concentración lumínica brillaba con

todo su esplendor en mitad de la oscuridad y el cine acumulaba “fantasiosamente a todas las capas de la sociedad urbana” (Baker, 2009, p. 146). Todo ello hacía que el *flâneur* que paseaba por la famosa calle madrileña se sintiera profundamente enamorado de este espacio urbano y en un estado de ensoñación que le conducía a sentirse parte de la ciudad soñada y deseada de que tanto ha hablado Amendola (2000). Aquella ciudad del mundo onírico que busca agradar a todos y a todo coste a través de un escenario hiperestético en el que todo debe ser bello y la ciudad tiene que seducir y gustar a todo el mundo ya que su finalidad no es solo captar la atención de sus viandantes o sus visitantes, sino conseguir que sus elementos, sus edificios y los símbolos que en ella se erigen sean recordados (Amendola, 2000, p. 126). Y eso, precisamente, es lo que buscaba la Gran Vía con el espectáculo que trataba de configurar entorno al consumo.

4.3. La Gran Vía en la actualidad: Motivos de la aparición de las pantallas digitales publicitarias: creación de Escenas encendidas

Independientemente de las sucesivas remodelaciones que se han dado en la Gran Vía (1921, 1972, 2002 y 2009), su carácter comercial no se ha alterado y la importancia que en ella siempre han tenido los escaparates y la iluminación, especialmente durante la noche, sigue intacta. De hecho, a pesar de que en el 2006 una Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior, aprobada por la Junta de Gobierno del Ayuntamiento, prohibió las luces de neón de los carteles publicitarios de comercios, restaurantes, farmacias, cines, teatros y otros establecimientos con el

objetivo de reducir la contaminación lumínica en la zona⁷ (El País, 2006), los comercios y los escaparates siguen siendo los protagonistas de este espacio urbano.

En 2010 se aprueba una nueva Ordenanza, con el visto bueno de la Comisión Regional para la Protección del Patrimonio Histórico, por la que se crean lo que se conoce como “Escenas encendidas en Gran Vía y Callao” con el objetivo de “crear focos de atención y espacios de referencia ligados al espectáculo en los que albergar eventos cinematográficos o relacionados con otros aspectos culturales” (Ayuntamiento de Madrid, 2010).

Así, a través de la Ordenanza regulada en Junta de Gobierno de 22 de abril de 2010 , se permiten insertar en el tramo de la Gran Vía comprendido entre Callao y la Plaza de España diferentes letreros luminosos y pantallas digitales al entender que este, junto con la Plaza del Callao, son “espacios urbanos dotados con iluminación especial con objeto de focalizar la atención, resaltar las actividades que se desarrollan en las salas y convertirse en espacios urbanos atractivos para la celebración de eventos relacionados con la cultura y el espectáculo” (Ayuntamiento de Madrid, 2010).

Es a partir de dicha normativa cuando comienzan a aparecer diferentes pantallas en la Gran Vía, y más concretamente en el núcleo de intersección entre esta y la Plaza del Callao con una finalidad clara: revitalizar la zona, uno de los efectos que, como se ha visto, consiguen las pantallas digitales publicitarias (figura 7).

⁷ En esta Ordenanza se hacían excepciones permitiendo el mantenimiento de algunos rótulos como el de Tío Pepe de la Puerta del Sol y el de *Schweppes* de la Plaza del Callao, al considerarse por el consistorio que son elementos singulares de la ciudad.



Fig. 7. Proyección realizada por el Ayuntamiento de cómo quedará la Plaza del Callao gracias a la configuración de las Escenas encendidas. Fuente: García Gallo, 2013.

Por tanto, los motivos de la implantación de dichas pantallas en este espacio urbano en concreto de la ciudad de Madrid, a pesar de que en última instancia buscan dar una imagen de innovación a la ciudad y a la Gran Vía en sí y conseguir una comunicación más efectiva con los ciudadanos y foráneos, tienen como principal objetivo revitalizar una zona de la ciudad que ha pasado “de tener glamur a ser una calle vulgar, nutrida de hamburgueserías, tiendas de *souvenirs* y franquicias”, tal y como afirma Florencio Delgado, presidente de la Asociación de Empresarios de la Gran Vía (citado por García Gallo, 2013). Y, con ello, potenciar, sobre todo en el caso de los teatros y los cines, la supervivencia de estos: de las 13 salas cinematográficas con las que contaba la Gran Vía en los años ochenta sólo quedan tres refugiadas alrededor de la Plaza del Callao (los Cines Callao, el Palacio de la Prensa y los Cinesa Capitol) y, de los teatros, se conservan cinco que se dedican principalmente al género musical⁸.

De este modo, estas pantallas digitales publicitarias se instalan en este espacio con la finalidad inicial de “preservar y potenciar las actividades de cines, teatros y salas de espectáculos como signo de identidad urbana en la Gran Vía” (Ayuntamiento de Madrid, 2010) buscando revitalizar una zona comercial y culturalmente muerta ya que

⁸ Concretamente, el teatro Rialto (en el número 54), el Lope de Vega (nº 57), el *Coliseum* (nº 78), el *Compac* (nº 66) y la Chocita del Loro (nº 70; especializada en monólogos).

“el cine no da dinero. De las 1.500 butacas del Callao, apenas se vendían el 8%, y tendrían que ser el triple para equilibrar el presupuesto” (Baranowski, citado por García Gallo, 2013).

Así pues, los motivos que llevan a aprobar la Ordenanza anteriormente citada son fundamentalmente tres: la revitalización de la zona de Gran Vía, especialmente el tercer tramo y la intersección con la Plaza del Callao, y generar una imagen de la ciudad más innovadora a la vez que se logra establecer un diálogo más eficaz con el público objetivo de las diferentes marcas a través de una comunicación pantalla-pantalla. Todo ello sin olvidar que, cómo no, con esta medida se busca asimilar, al igual que se lleva haciendo desde sus orígenes, la Gran Vía a Nueva York y, más en concreto, Callao a *Times Square* y, el tercer tramo de la arteria, a *Broadway*.

4.4. Distribución y funciones y efectos de las pantallas digitales publicitarias en la Gran Vía y en la Plaza del Callao

Desde que en 2010 el Ayuntamiento de Madrid aprobara el proyecto relativo a las Escenas encendidas, las pantallas en la zona de Gran Vía y Callao han proliferado ininterrumpidamente. Así, en 2011 el Cine Callao y el Palacio de la Prensa instalaron las que en su momento fueron las primeras pantallas del entorno y, posteriormente, otros edificios como el del Cine Capitol se apuntaron a la moda de las pantallas digitales publicitarias. Y, aunque en un primer momento las pequeñas salas de teatros y los diferentes comercios no se mostraron interesadas en colocar pantallas digitales por su elevado coste (García Gallo, 2013), poco a poco se fueron animando a incorporarlas. No obstante, en muchos casos estas pantallas se integran dentro de los escaparates más que en las propias fachadas, lo cual les permite recurrir a una simple

pantalla de televisión (*Smart TV*) que, utilizada como soporte publicitario, se convierte en una pantalla digital publicitaria más. Eso sí, una pantalla con menor escala que, tal y como se verá a continuación tiene unos efectos diferentes en la ciudad pero, al fin y al cabo, una pantalla más.

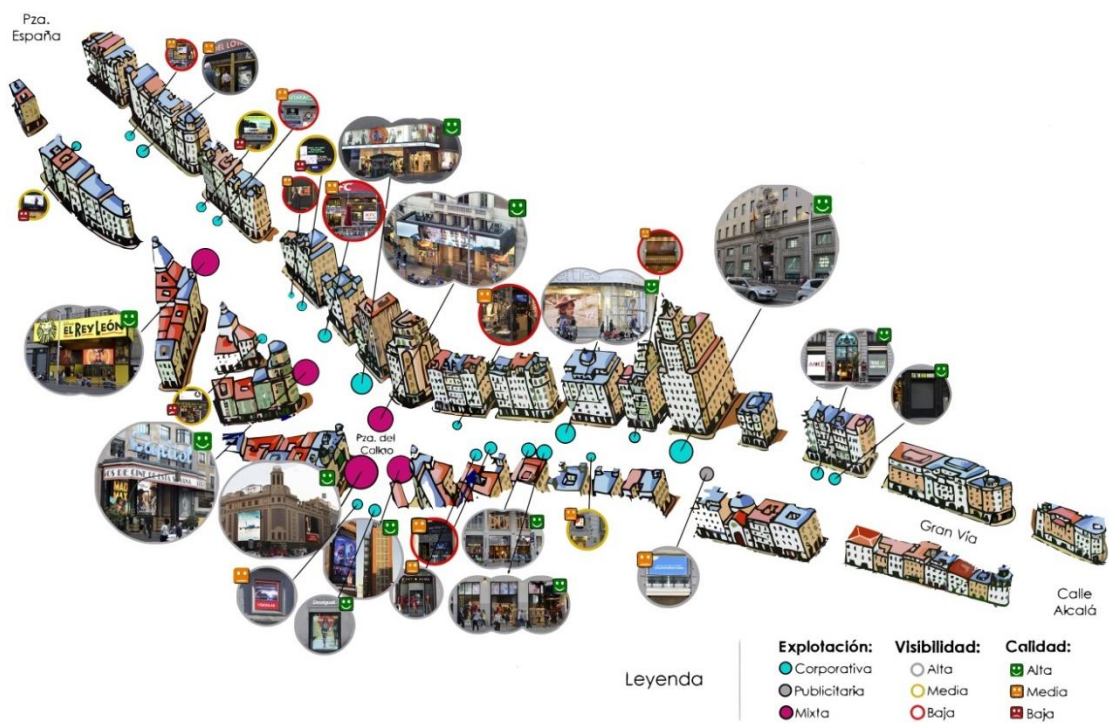


Fig.

Fig. 8. Situación, tipo de explotación, visibilidad y calidad de las pantallas digitales insertadas en la Gran Vía madrileña a fecha de 27 de mayo de 2015 (véase el Anexo II). Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 8, en la actualidad 29 comercios incorporan más de 50 pantallas digitales, bien sea insertas en sus fachadas (19 de los 29 establecimientos) o a través del uso de pantallas de televisión (10 de 29 comercios). Es llamativo como, si se divide la Gran Vía en los tres tramos originarios, en el primero aparecen tan solo tres comercios o establecimientos que incorporan pantallas; en el segundo, catorce (cinco de ellas en la Plaza del Callao), y, en el tercero, doce. Así pues, es evidente que la mayor concentración de comercios que han

incorporado pantallas se sitúan en torno a la Plaza del Callao, como era de esperar considerando que este ha sido (y sigue siendo) el centro neurálgico de la Gran Vía. Es en este punto en el que, además, se encuentran las pantallas de mayor tamaño (66.67%), calidad (46.15%) y con una mayor visibilidad (41.18%)⁹ y tres de los cinco (60%) comercios que incorporan pantallas en este espacio urbano con un tipo de red mixta. Es decir, con una oferta que va más allá de la del propio comercio e inserta contenidos publicitarios, pero también culturales y de diferentes actividades de ocio que se dan en la ciudad, teniendo todo ello, nuevamente, efectos diferentes en el espacio urbano, un espacio que también es diferente en función del día.

De este modo, estas pantallas, han hecho que la ciudad mute, que sea un espacio cambiante *audiovisualizado* a través del cual se proyecten diferentes mensajes. Y, aunque bien es cierto que el 50% del contenido publicitario que se proyecta en sus pantallas ha de ser estático, cada vez más, no solo los edificios con grandes pantallas empiezan a implementar contenidos dinámicos, sino que también lo hacen aquellos edificios con pantallas de un menor tamaño. Esto hace que la Gran Vía, una calle que siempre se ha identificado por su mutabilidad, sea ahora más dinámica que nunca y, de hecho, lo es en todos los aspectos ya que, paradójicamente, “la Gran Vía ha demostrado su dinamicidad, hasta en la corta vida de algunos de sus edificios” (Del Corral, citado por Navascués y Alonso, 2002, p. 190). La calle no permite una foto fija: en una semana no solo pueden aparecer pantallas nuevas, sino que pueden surgir nuevos comercios y desaparecer otros, sin dejar ni rastro, como si nunca hubieran existido.

⁹ Para más información, véase el *Anexo I* o consúltese el apartado relativo a los aspectos metodológicos de la presente investigación.

Pero, considerando esto y analizando las diferentes funciones que se dan a partir de estas pantallas digitales, cabe decir que, como era de esperar, aquellas que se señalaban antes a modo de resumen, están presentes a la hora de analizar los efectos que las pantallas digitales tienen en la urbe.

Es por ello que estas tienen una función cultural y simbólica, pues a través de las pantallas se establecen lugares representativos como la Plaza del Callao, un espacio de interés turístico que se erige como un símbolo y punto de referencia en la ciudad de Madrid. Así, al igual que los rótulos y las tan conocidas pantallas de *Times Square*, las pantallas que se erigen en la actualidad en esta plaza llegan a adquirir tal influencia y simbología para los habitantes de la urbe que incluso su remoción llega a despertar “nostalgia en una búsqueda por su permanencia como parte del imaginario urbano” (Salcedo, 2011, p. 22), a la par que logran configurar espacios de deseo para los foráneos. Y es que, dichas pantallas publicitarias, logran hacer de la ciudad y, en este caso concreto, de la Plaza del Callao y toda la Gran Vía, un mundo onírico que convierte a estos espacios en objeto de deseo y de disfrute que debe ser necesariamente visitados para vivirlos (Baladrón, 2007) convirtiéndose en puntos de referencia turísticos indispensables (Disfruta Madrid, 2015; Minube, 2015; Tripadvisor, 2015).

Estas pantallas también tienen una función social ya que consiguen dotar “a la ciudad de una serie de servicios e instalaciones que repercuten positivamente en el grado de bienestar de los ciudadanos” (Pacheco, 2004, p. 124). Así pues, especialmente, dichas pantallas cumplen las funciones sociales de entretenimiento y la informativa. La primera se evidencia en que un 64% de los transeúntes afirma que las pantallas digitales le entretienen y el 58%, que hacen más ameno su paso por lugares como la Plaza del Callao (Cuende Infometrics, 2014, p. 11). Por su lado, la función

social de información se justifica en que dichas pantallas no solo proyectan contenido publicitario sino que, el 25% de la emisión de las pantallas de redes mixtas que aparecen en la Gran Vía y la Plaza del Callao ha de ser relativa a la promoción de la ciudad, a su agenda cultural y a acontecimientos singulares (Ayuntamiento de Madrid, 2013).

Por otro lado, dichas pantallas, cumplen una función estética, ya que configuran un espacio urbano en el que se atreza el paisaje envolviéndola. De tal forma, la Gran vía no solo se deja aderezar por lo comercial, por un conjunto de productos y de marcas que conviven junto con otros elementos de sus comercios que visten la ciudad y sin los cuales queda vacía (Olivares, 2009, p. 257), sino que, además, deja que estas pantallas digitales le aporten una imagen innovadora. Y es que, uno de los efectos propios de las pantallas digitales es ayudar a crear una imagen de marca-ciudad más innovadora, lo cual es evidente considerando que el 79% de los transeúntes que suelen pasear por Gran Vía afirma que las pantallas digitales publicitarias aportan una imagen de modernidad a la ciudad (Cuende Infometrics, 2014, p. 15). De este modo, las pantallas han hecho que una calle y una plaza que se estaban deteriorando por la decadencia de la industria del cine y la del teatro se revitalicen, consiguiendo que se sigan manteniendo como un verdadero punto de referencia turístico, tanto por su oferta comercial, como por su luminosidad y ambientación (Ayuntamiento de Madrid, 2010).

Pero es que además estos valores de innovación no solo se asocian a la ciudad, sino que las pantallas tienen el “poder” de hacerlos relativos a las marcas que se anuncian en ellas. Así, aparecen conceptos como “modernas”, “innovadoras”, “dinámicas”, “creativas” y “atractivas”, que se relacionan irremediabilmente al espacio urbano de la Gran Vía con su intersección con Callao (Cuende Infometrics, 2014, p. 17).

No obstante, es importante recalcar que, si bien por lo general estas pantallas otorgan valores relacionados con la innovación y la modernidad, en su definición más coloquial, lo cierto es que no todas ellas lo consiguen en el mismo grado. Así, mientras que aquellas con mejor calidad y tamaño transmiten innovación y otros atributos positivos a la ciudad (figura 10), en la Gran Vía también aparecen otras con una calidad que deja tanto que desear que, lejos de la innovación, si no fuera porque se trata de casos aislados, acabarían por trasladar una imagen de degradación del espacio urbano que mucho tiene que ver con la contaminación audiovisual (Olivares, 2009, p. 261), más que con la de dar una imagen de la ciudad innovadora, limpia y ordenada (figura 9).

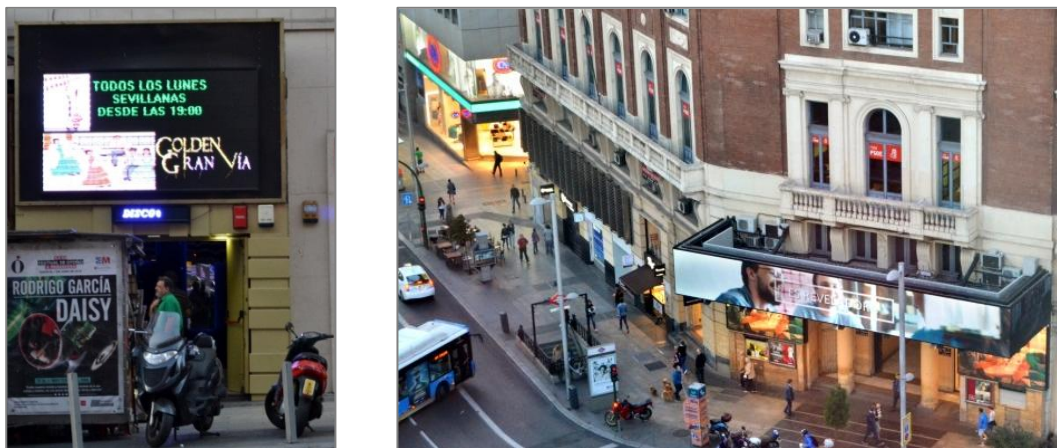


Fig. 9 y 10. Diferentes tipos de pantalla en la Gran Vía en función de su calidad. Fuente: J. García Carrizo.

Habría que añadir además que, en ocasiones, la tecnología falla y estas pantallas digitales se estropean, teniendo que permanecer, en consecuencia, apagadas o funcionando en mal estado. Es en ese momento cuando, lejos de una imagen de innovación, se produce nuevamente un deterioro de la misma y el transeúnte se da cuenta de que la Gran Vía es la ciudad del simulacro, esa ciudad que “aparenta tener lo que no tiene” (Bauman, citado por Soja, 2008, p. 455). Un espacio que aparenta ser Nueva York pero que en momentos en los que se producen imágenes como las

recogidas en las figuras 11 y 12, está lejos de conseguirlo y pierde todo el glamur que puede desprender en otros instantes. Y es que, estas pantallas, que incluso pueden llegar a permanecer estropeadas durante varios días (en concreto del 20 al 25 de mayo de 2015), lejos de revitalizar la ciudad, más bien la apagan y dejan en ella espacios y huecos vacíos que confunden al viandante.



Fig. 11 y 12. Pantallas digitales estropeadas en diferentes escaparates de la Gran Vía.
Fuente: J. García Carrizo.

No obstante, dejando de lado casos puntuales, lo cierto es que las pantallas digitales, y en especial aquellas de mayor tamaño y, más en concreto, las que pertenecen a redes de explotación mixtas, han conseguido crear una serie de espacios de referencia en torno a ellas ligadas al espectáculo, como es el caso de las pantallas digitales del Cine Callao, las del Palacio de la Prensa, el Cine Capitol y, cómo no, las del Teatro Lope de Vega, tan conocido por albergar desde el 2011 el musical de *El Rey León*. Pero no solo este último, sino que, todos estos espacios han revitalizado la ciudad consiguiendo ligarse al mundo del espectáculo a través de dichas pantallas, las cuales les permiten albergar eventos cinematográficos o relacionados con otros aspectos culturales, de forma que se constituya un importante foro cívico y de encuentro de la ciudad.

Es de esta forma como se le ha devuelto a estos lugares su espectacularidad y se ha potenciado la cualidad que ya tenían como espacios consolidados de referencia relacionados con los espectáculos. De hecho, en 2012, a raíz de la instalación de las siete pantallas que conforman Callao City Lights, se multiplicaron por seis los estrenos (Europa Press, 2013) y los diferentes festivales de cine, consiguiendo que no se redujera el número de espectadores (Ayuntamiento de Madrid, citado por García Gallo, 2013), lo cual se debe también gracias a que el espacio diáfano de la plaza permite organizar espectáculos y eventos comerciales con las que sacar partido a los paneles gigantes. Unos paneles que, debido a su interactividad, hacen que el mensaje se convierta en “bidireccional haciendo al ciudadano el principal protagonista; Internet y redes sociales toman especial relevancia como forma de interacción con el soporte digital” (Callao City Lights, 2015). Es así como se ha aumentado el número de *premieres* y actividades tanto en la Gran Vía (sobre todo en las inmediaciones del Cine Capitol), como en la Plaza del Callao, donde también se organizan diferentes eventos y acciones que las distintas marcas pueden realizar a través de estas pantallas interactuando con su público, como hizo, por ejemplo, McDonald’s para celebrar su treinta cumpleaños en España¹⁰.

Eventos, acciones publicitarias, innovación, revitalización, luces, colores,... todo lo que sea necesario para que el espectáculo esté siempre servido y se configure permanentemente en la Gran Vía y en la Plaza del Callao a través de dichas pantallas publicitarias y todos los efectos que con ellas traen. Así, a pesar de que hay algunas con un mayor peso a la hora de revitalizar y generar puntos de encuentro y diferentes tipos de eventos, cualidades que les vienen dadas por su carácter de red mixta y no exclusivamente corporativa, lo cierto es que todas ellas son importantes. Y, es que, el

¹⁰ La acción completa puede verse en www.tinyurl.com/qcat953

espectáculo en la Gran Vía se conforma también a partir de todas esas pequeñas pantallas que, siendo corporativas, buscan transmitir una imagen de marca innovadora del comercio que recurre a ellas y entablar una conversación con el viandante con la intención de que termine en el interior de la tienda. Todas ellas, tienen una vital importancia en el entorno ya que consiguen arropar y dar coherencia al espacio urbano que se genera en torno a la intersección entre la Gran Vía y la Plaza del Callao, donde el espectáculo audiovisual, publicitario, comercial, cultural y lumínico culminó y sigue culminando en su totalidad.

5. Conclusiones

Sin duda alguna, “la Gran Vía es una calle escaparate, lo fue prácticamente desde sus inicios” (Baker, 2009, p. 138), y lo seguirá siendo gracias a la importancia que la actividad comercial tiene en ella. Comercio que, tal y como se ha ido viendo, progresiva y continuamente incorpora pantallas que buscan imitar ese pedazo de Nueva York que es *Times Square* intentando que, de esta forma, Madrid se configure como esa ciudad deseada de la que habla Amendola. La ciudad de los sueños, la ciudad hecha por y para agradar.

A partir de la presente investigación, se ha podido comprobar que las pantallas digitales, entendidas como un tipo de publicidad exterior *outdoors* digital, se integran en la Gran Vía de Madrid como un proceso de renovación y con la finalidad de transmitir una imagen de la misma centrada en la innovación a la par que se configuran elementos simbólicos en la ciudad. Pero no solo ello, sino que permiten otorgarle dinamismo, interactividad, revitalización y esa capacidad de crear

espectáculos a una de las arterías más importantes de Madrid. Además de *audiovisualizarla* y hacer que mute de forma constante.

Además, estas pantallas digitales se implementan en la Gran Vía no solo debido a que suponen un ahorro en costes elevado a largo plazo, tanto para el anunciante como para el medio junto con otros motivos relacionados con la imagen de la marca que recurre a este tipo de publicidad en busca de que se le asocien valores relativos a la innovación y con la búsqueda de una comunicación pantalla-pantalla con los viandantes (*phoneurs*) que logre colarse en su smartphone y aumentar su efectividad.

Por otro lado, las pantallas digitales publicitarias generan una serie de efectos en el entorno de la Gran Vía como la *audiovisualización* y la mutabilidad de la misma, o la revitalización de sus espacios, ayudando a configurar espacios destinados a la realización de grandes eventos haciendo, a la par, del entorno urbano un espectáculo en sí mismo.

Funciones, efectos y, por lo tanto, consecuencias que las pantallas digitales de publicidad exterior *outdoors* tienen más allá de los soportes más tradicionales y que deberían de ser tenidas en cuenta a la hora de implementarlas en el diseño urbano y, profesional y publicitariamente hablando, a la hora de diseñar contenidos comerciales para ellas. Contenidos que, en muchas ocasiones se descuidan, olvidando que no se trata de trasladar a ellas una campaña difundida a través de la televisión convencional (Kelsen, 2010), sino de adaptarla e integrarla en estos nuevos soportes para conseguir explotar todos los efectos y las funciones que pueden llegar a desarrollar en el paisaje urbano.

Es en este punto donde se abren nuevas líneas de investigación relativas a las pantallas digitales publicitarias, pero analizándolas desde otras perspectivas y no solo en el contexto de la Gran Vía, si no de forma generalizada y de un modo más amplio. Así pues, ¿se da una *audiovisualización* total del soporte? ¿Se explotan realmente sus características? ¿Qué tipo de campañas se insertan en este soporte? ¿Qué se vende? ¿Cómo se vende? Sin duda alguna, uno de los mayores miedos de este tipo de pantallas es “ser utilizada como papel pintado” (Roberts, 2006, p. 59) y, sería interesante analizar si esto puede llegar a ocurrir o, lo que es peor aún, está ocurriendo ya.

No obstante, con la finalidad de diseñar contenidos específicos para estas pantallas que logren explotar sus posibilidades y adaptarse a las necesidades reales de su público, es necesario estudiar el comportamiento de este. Analizar cómo responden los individuos a ellas, algo que, al menos desde el punto de vista académico, no se ha hecho. De hecho, las investigaciones en estos ámbitos se reducen a casos limitados y específicos como los de Kelsen (2010) y Krajina (2014). El primero da una serie de directrices para el diseño del contenido de dichas pantallas digitales considerando el comportamiento que se espera de su público en función del lugar donde se coloque el soporte digital. Por su parte, Krajina ha estudiado los diferentes comportamientos que se producen en diferentes lugares del mundo ante distintas pantallas digitales situadas en espacios públicos y en las que no se proyectan contenidos publicitarios, sino más bien culturales y con una finalidad artística.

Todo esto parece paradójico si se tiene en cuenta que existen diferentes estudios realizados por Nielsen, Kinetic o GFK que hablan de la efectividad y el recuerdo del *digital signage* (Iruzubieta, 2011); otros de AIMC, como el Estudio General de Medios, que recogen datos sobre la audiencia del medio exterior, y los de Geomex, el sistema

de medición de Audiencia de Publicidad Exterior desarrollado por Cuende Infometrics. Este último, además, proporciona datos de cobertura, impactos, GRPs y OTS de los circuitos de Exterior para *targets* específicos (Cuende Infometrics, 2015). Y es que, no cabe duda de que la implantación de la publicidad exterior digital ha traído consigo una mejora de la medición de audiencias del medio exterior ya que las nuevas tecnologías permiten medir aspectos muy concretos, tales como la afluencia, el tráfico, la audiencia de la pantalla e incluso la duración media que una persona permanece mirando dicho soporte (Iruzubieta, 2011).

Pero, a pesar de ello, y de la aparición de diferentes *softwares* vinculados a dichas tecnologías, como por ejemplo, *Personal Counter* –“un contador de gente que mira carteles y analiza si la persona que está frente al cartel tiene los ojos abiertos o no con una cámara de vídeo en el panel del anuncio” (Gómez y Puentes, 2011, p. 9)–, parece que este tipo de investigaciones se reducen al mundo profesional. Desde el académico, no se dan casos de estudios que, más allá de las audiencias de estas pantallas, se interesen por su comportamiento y en cómo estas influyen en dicha audiencia y, por extensión, en los flujos de movimiento que aparecen en la ciudad, lo cual repercute, sin duda, en el espacio urbano de la misma. Se abre así otra posible línea de investigación en este sentido ya que, ¿qué ocurre si realmente la gente no reacciona ante estas pantallas? ¿Si, por la sobreexposición, no captan la atención de nadie después de unos meses colocadas en un espacio específico? ¿Qué pasa si simplemente se mezclan con la multitud y se confunden con ella?

Y, retomando el objeto de estudio de esta investigación, también sería interesante estudiar cómo se implementan estas pantallas en otros espacios diferentes a la Gran Vía. ¿Cómo se usan en lugares tan representativos como Nueva York? ¿Cómo es realmente su implementación en aquellos lugares que inspiran otros lugares como la

Gran Vía? Sin duda alguna, se hace necesaria una comparación entre lugares tan representativos como *Picadilly Circus* o *Times Square* y otros que tratan de imitarlos.

Así pues, los estudios que se pueden realizar en torno a estas pantallas digitales son infinitos y, lo más importante, de notoria relevancia ya que las pantallas han venido para quedarse. El porqué es sencillo: desde que nacemos nos enamoramos de la pantalla y no podemos dejar de mirarla. Como afirma Roberts (2006), “todos nos hemos sentido atraídos por ella desde nuestros primeros años de vida” (p. 15); primero por la televisión, luego por el teléfono y, posteriormente, por esas grandes pantallas que se insertan en la ciudad haciendo que vivamos en el futuro del que ya *Blade Runner* (1982) nos hablaba.

6. Referencias bibliográficas

AIMC (2015). *Resumen general de resultados EGM*. Abril 2014 a Marzo 2015. Madrid: AIMC.

Alonso Pereira, J. R. (1985). *Madrid, 1898-1931: de corte a metrópoli*. Madrid: Comunidad de Madrid: Consejería de Cultura y Deportes.

Amendola, G. (2000). *La Ciudad Postmoderna, la Magia y el Miedo de la Metrópolis Contemporánea*. Madrid: Celeste Ediciones.

Aparicio, S. y Blanco, M. A. (2010) (Coords.). *100 años de la Gran Vía*. Consulta 2 de abril del 2015 (tinyurl.com/pwtkstr)

Ayuntamiento de Madrid (2009). *Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior*. Consulta 25 de enero del 2015 (tinyurl.com/nbod5zg)

Ayuntamiento de Madrid (2010). *Escenas encendidas en Gran Vía y Callao*. Consulta 25 de enero del 2015 (tinyurl.com/nb3kft9)

Ayuntamiento de Madrid (2013). *La Gran Vía... a escena*. Consulta 25 de enero del 2015 (tinyurl.com/pbdhsnp)

Baker, E. (2009). *Madrid cosmopolita: la Gran Vía, 1910-1936*. Madrid: Marcial Pons.

Baladrón Pazo, A. J. (2007). "Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio." Pp. 75-93 en *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, dirigido por A.

Baladrón Pazos, E. Martínez Pastor y M. Pacheco Rueda. Sevilla, Zamora: Comunicación social.

Bauer, C., Kryvinska, N. y Strauss, C. (2016). "The Business with Digital Signage for Advertising". Pp. 285-302 en *Information and Communication Technologies in Organizations and Society*, editado por F. Ricciardi y A. Harfouche. Cham, Suiza: Springer International Publishing.

Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.

Borja, J. y Castells, M. (1997). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.

Burke, R. R. (2009). "Behavioral Effects of Digital Signage". *Journal of Advertising Research* 49: 180-185.

Callao City Lights (2014). *Tal día como hoy en 1926...* [Actualización en LinkedIn]. Consulta 3 de enero del 2015 (tinyurl.com/nvd4p6o)

Callao City Lights (2015). *Página web oficial*. Consulta 30 de enero del 2015 (www.callaocitylights.com)

Chueca Goitia, F. (1951). *El semblante de Madrid*. Madrid: Revista de Occidente.

Chueca Goitia, F. (2001). *Historia de la arquitectura española. Tomo II, Edad moderna y contemporánea*. Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid.

Cuende Infometrics (2014). *Evaluación del soporte y eventos de Callao City Lights 2014*. Consulta 18 de febrero del 2015 (tinyurl.com/p42ozvm)

Cuende Infometrics (2015). *Geomex: Outdoor/OoH Advertising Measurement System*.

Consulta 18 de febrero del 2015 (www.cuende.com/geomex.htm)

Disfruta Madrid (2015). *Gran Vía*. Consulta 29 de septiembre del 2015

(www.disfrutamadrid.com/gran-via)

El País (2006). "Madrid apaga las luces de neón." *El País*, 22 de junio. Consulta 25

de enero del 2015 (tinyurl.com/oezrgpd)

Europa Press (2013). "Edificios comerciales de Callao podrán instalar pantallas

LED." *Europa Press*, 7 de noviembre. Consulta 17 de marzo del 2015 (tinyurl.com/ogd42wj)

Fernández-Shaw, C. (Ed.) (1953). La Gran Vía, número especial dedicado a la Gran

Vía Madrileña. *Cortijos y Rascacielos – Madrid*: 75-76.

García Gallo, B. (2013). "Callao Times Square." *El País*, 13 de octubre. Consulta 17

de abril del 2015 (tinyurl.com/pnjqa5o)

García Gallo, B. (2015). "Cines y teatros podrán instalar grandes pantallas

publicitarias en sus fachadas." *El País*, 15 de abril. Consulta 12 de mayo del 2015 (tinyurl.com/plksbar)

Gómez Nieto, B. y Puentes Sánchez, B. (2010). "Publicidad exterior. Del papel al

LED". *Telos* 82: 1-16. Consulta 12 de mayo del 2015 (tinyurl.com/qanoh46)

Guerra Garrido, R. (1935). *La Gran Vía es Nueva York*. Madrid: Alianza.

IAB (2014). *II Estudio Anual IAB Spain Digital Signage: Informe de Resultados Marzo*

de 2014. Consulta 14 de febrero del 2015 (tinyurl.com/mjc2qzv)

IAB (2015). *III Estudio Anual IAB Spain Digital Signage: Informe de Resultados Abril de 2015. Versión abierta*. Consulta 1 de mayo del 2015 (tinyurl.com/o2ynuug)

Iruzubieta, G. (2011) (Coord.). *Libro Blanco del Digital Signage: la cuarta pantalla. Cuadernos de Comunicación Interactiva de IAB y Revista de la Comunicación Interactiva y el Marketing Digital Interactive*. Madrid: Edipo.

Jornet Jovés, L. (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. FCCB – Comunicació.

Kelsen, K. (2010). *Unleashing the Power of Digital Signage: Content Strategies for the 5th Screen*. Boston, Estados Unidos: Focal Press.

Krajina, Z. (2014). *Negotiating the Mediated City: Everyday Encounters with Public Screens*. Nueva York, Londres: Routledge.

Leal, J.F. y Viciosa, M. (2010). *Sucesión de escenas en la Gran Vía. El gran plató de Madrid*. Consulta 8 de septiembre del 2015 (tinyurl.com/p38v3m2)

Lipovetsky, G., y J. Serroy (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

López, D. (2011). "El *digital out of home (dooh)* o *digital signage*, el otro marketing digital". *Trípodos* 28: 25-34.

Madinabeitia, E. (2010). "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". *Telos* 82: 13-54.

Marchán Fiz, S. y Rodríguez Llera, R. (2006). *Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005*. Madrid: Akal.

Márquez, I.V. (2012). "Pasear, escuchar y compartir ciudades. El *podcast* como guía turística". *Telos* 93: 51-59.

McDonald's España (2011). "Vídeo evento 30 Aniversario McDonald's España en Callao." *YouTube*, 14 de noviembre. Consulta 28 de abril del 2015 (tinyurl.com/qcat953)

Minube (2015). *La Gran Vía de Madrid*. Consulta 29 de septiembre del 2015 (www.tinyurl.com/qglltf9)

Muñiz Velázquez, J.A. (2013). "En torno a la «audiovisualización» de la comunicación publicitaria". *Revista Pangea, Red Académica Iberoamericana de Comunicación* 4: 245-262.

Navascués Palacio, P. y Alonso Pereira, J.R. (2002). *La Gran Vía de Madrid*. Madrid: Encuentro Ediciones.

Olivares, F. (2009). "“Cidade limpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad". *Revistas de Estudios de la Comunicación Zer* 14: 253-275.

Ortiz Sobrino, M.A. y Montemayor Ruiz, F.J. (2015). "Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión". *Telos* 99: 94-103.

Oviedo, E. (2013). *Digital signage: la revolución de la publicidad*. Consulta 8 de mayo del 2016 (<http://goo.gl/ZQrIJZ>)

Pacheco Rueda, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Pacheco Rueda, M. (2004). "La función social de la publicidad exterior". Pp. 117-134 en *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, editado por R. Eguizábal Maza. Sevilla: Comunicación Social.

Pacheco Rueda, M. (2007). "La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria". Pp. 111-128 en *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, dirigido por A. Baladrón Pazos, E. Martínez Pastor y M. Pacheco Rueda. Sevilla, Zamora: Comunicación social.

Pérez Rey, J. (2016). "La oportunidad tecnológica del Digital Signage". *Ctrl: control & estrategias* 632: 56-60.

Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.

Roberts, K. (2006). *Sisomo el futuro en pantalla: creación de conexiones emocionales en el mercado con sight, sound y motion*. Barcelona: Urano.

Salcedo Campino, J. (2011). *Publicidad urbana de gran formato en Santiago. Análisis y Factores de Localización*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

Silverstone, R. y Hirsch, E. (Eds.) (1992). *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. Nueva York, Londres: Routledge

Soja, E. W. (2008). *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Tripadvisor (2015). *Gran Vía*. Consulta 29 de septiembre del 2015 (www.tinyurl.com/ngcwysp)

Venturi, R., Izenour, S. y Scott Brown, D. (2000). *Aprendiendo de las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Vizcaíno-Laorga, R. (2007). "La ciudad percibida: tradición y tecnología". Pp. 129-146 en *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, dirigido por A. Baladrón Pazos, E. Martínez Pastor y M. Pacheco Rueda. Sevilla, Zamora: Comunicación social.

Want, R. y Schilit, B. (2012). "Interactive Digital Signage". *Computer* 45: 21-24.

Williams, R. (2010). *The Disadvantages of Digital Signage*. Consulta 8 de mayo del 2016 (<http://goo.gl/YUFcYi>)

Willis, H. (2009). "City as screen / Body as movie". *Afterimage* 37: 24-28.

Anexo I. Algunos ejemplos de pantallas digitales implementadas en la Gran Vía y clasificadas en función de su tamaño, calidad y visibilidad

A continuación se pretenden ejemplificar los diferentes tipos de pantallas en función de su tamaño, visibilidad y su calidad con el fin de clarificar los criterios objetivos con los que se ha realizado dicha clasificación.

Tamaño

Se han considerado tres tamaños: grande, mediano y pequeño. Dentro del primero se encuentran aquellas pantallas de dimensiones arquitectónicas que, por su tamaño, ocupan parte de la fachada del edificio (figura 13). Entre las medianas, aquellas que se insertan en el edificio ocultando algún elemento de su fachada o escaparate pero no la totalidad del mismo (figura 14) y, finalmente, como pequeñas, aquellas que tienen un tamaño que no llega a ocupar un elemento arquitectónico o un espacio completo dentro del edificio y que, en muchos casos, son pantallas de televisión (figura 15).



Fig. 13. Ejemplo de pantalla digital grande. Fuente: J. García Carrizo.

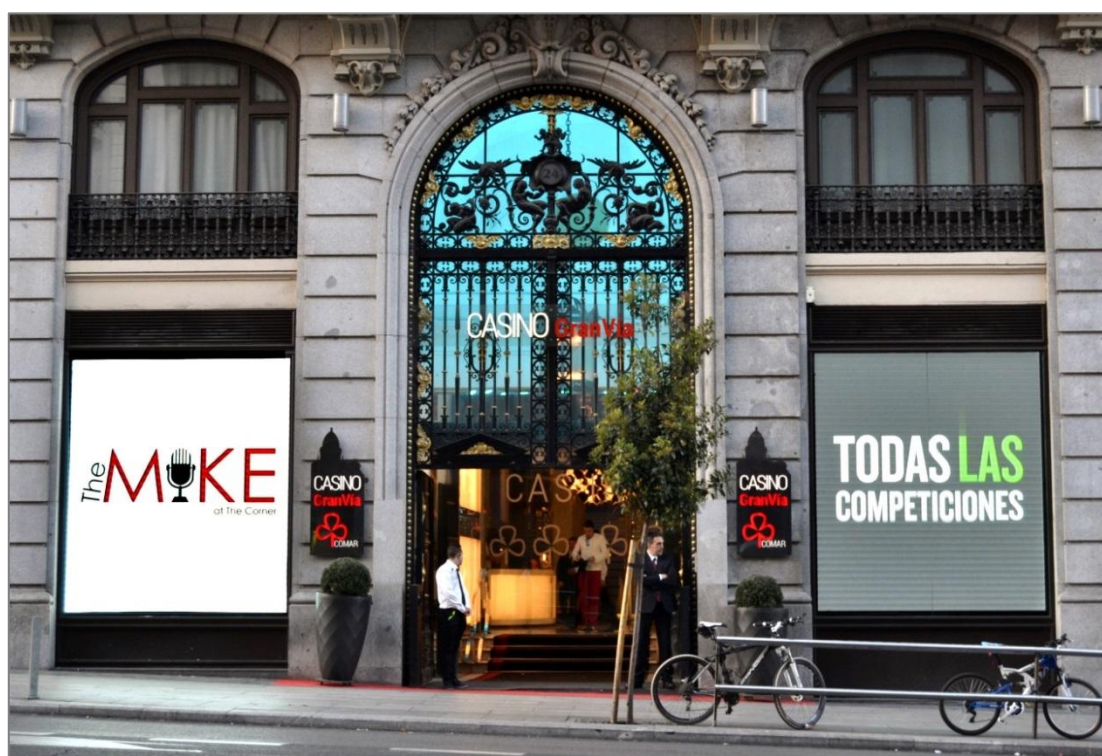


Fig. 14. Ejemplo de pantalla digital mediana. Fuente: J. García Carrizo.



Fig. 15. Ejemplo de pantalla digital pequeña. Fuente: J. García Carrizo.

Calidad

Se considera que tienen calidad alta aquellas pantallas que, aún a pesar de tener un tamaño grande o mediano, insertan una imagen sin *pixelar* (figura 16); mediana, aquellas que son pantallas de televisión y que, por lo tanto, tienen una serie de limitaciones (figura 17), y, baja, las que, independientemente de su tamaño, *pixelan* la imagen (figura 18).



Fig. 16. Ejemplo de pantalla de alta calidad. Fuente: J. García Carrizo.



Fig. 17. Ejemplo de pantalla de media calidad. Fuente: J. García Carrizo.



Fig. 18. Ejemplo de pantalla digital de calidad. Fuente: J. García Carrizo.

Visibilidad

Tienen visibilidad alta aquellas pantallas que se pueden visualizar desde diferentes puntos de la calle de Gran Vía o, en su caso, de la Plaza del Callao (figura 19). Las que tienen una visibilidad media son las que difícilmente se pueden visualizar desde la misma acera en la que se insertan pero, sin embargo, se pueden visualizar desde el otro lado de la calle (figura 20). Y, las clasificadas con una visibilidad baja o reducida, son aquellas pantallas que, bien por su entorno, su tamaño o su disposición en el edificio, permanecen casi inapreciables en el entorno urbano. Además, tienen una notoriedad sugerida en el viandante y, sin ser recordadas de forma espontánea, son visibles generalmente solo desde la acera del lado de la calle en el que se insertan (figura 21).



Fig. 19. Ejemplo de pantalla de alta visibilidad. Fuente: J. García Carrizo.



Fig. 20. Ejemplo de pantalla de media visibilidad. Fuente: J. García Carrizo.

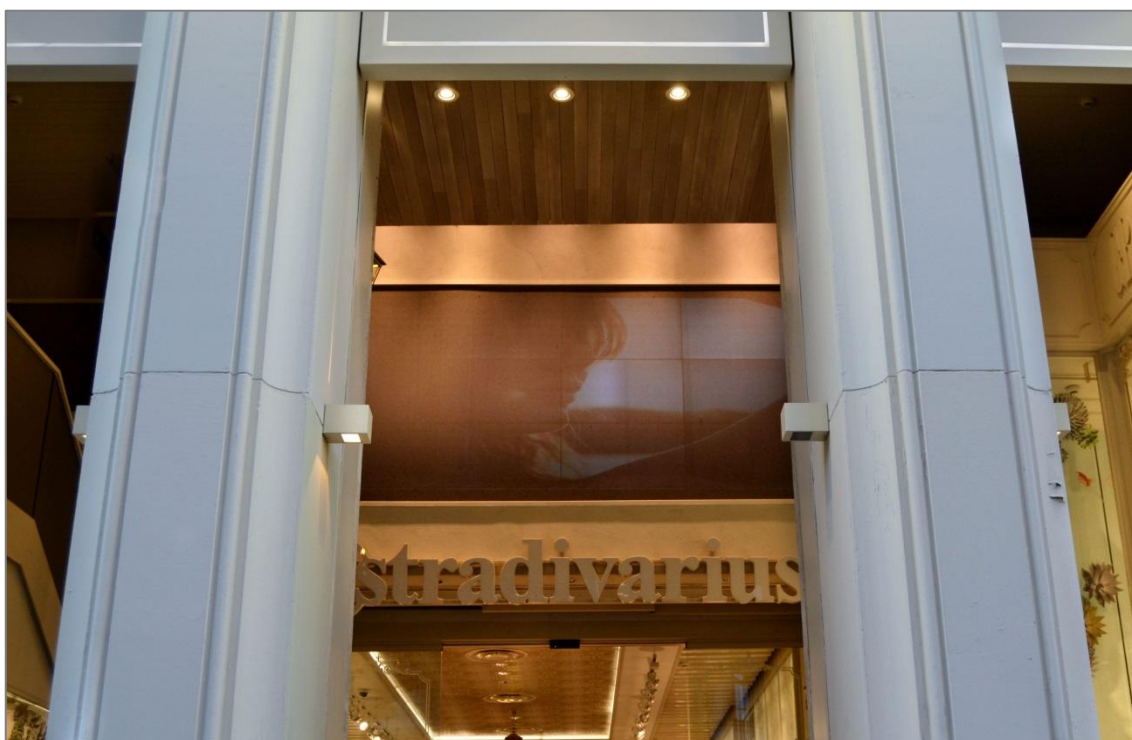


Fig. 21. Ejemplo de pantalla de baja visibilidad. Fuente: J. García Carrizo.

Anexo II. Mapa de las pantallas digitales en la Gran Vía.

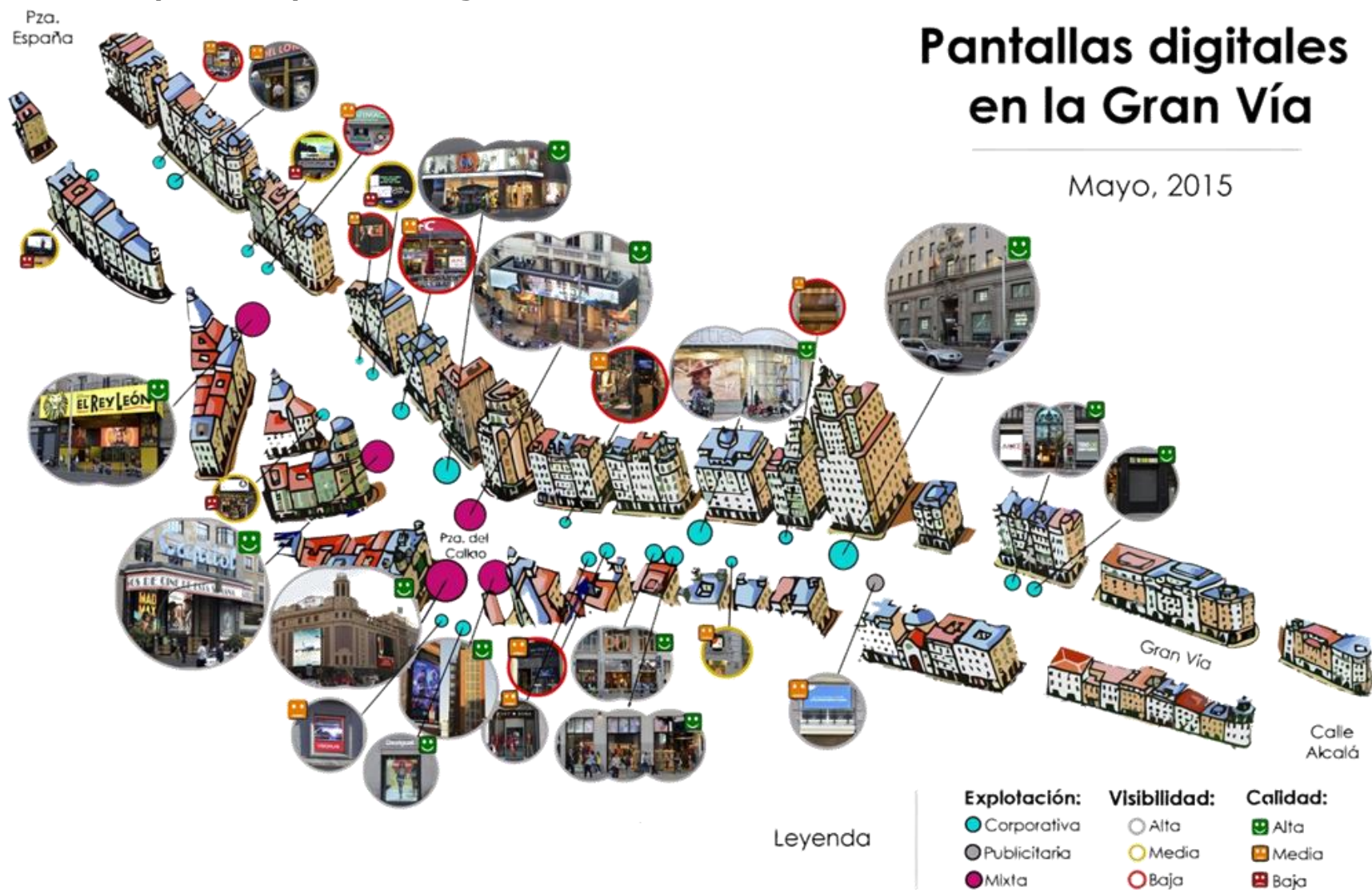


Fig. 8 (ampliación). Situación, tipo de explotación, visibilidad y calidad de las pantallas digitales insertadas en la Gran Vía madrileña.

Fuente: elaboración propia.